

PENGARUH STORE ATMOSFER DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET SETUI BANDA ACEH

Nara Pristiwa

(Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosfer yang diterima, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret setui Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen Indomaret setui di Kota Banda Aceh, sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci: *Store Atmosfer, Pelayanan dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan perubahan zaman seperti milenial saat ini membuat masyarakat semakin pandai dalam beradaptasi dengan perubahan. Masyarakat sudah mulai bisa mendiscrupsikan cara berbelanja yang secara konvensional sudah menjadi secara online. Begitu juga dengan berbelanja akan kebutuhan keseharian yang dulunya harus kepasar tradisional akan tetapi masyarakat sudah mulai beralih ke supermarket, minimarket, dan sejenisnya yang bisa membuat kepuasan tersendiri bagi masyarakat.

Perubahan tingkah laku masyarakat akan cara berbelanja membuat kebutuhan akan

pendapatan harus meningkat sesuai dengan kebutuhan keseharian masyarakat. Perilaku masyarakat seperti ini sangat mungkin dihadapkannya sistem bisnis modern yang bisa membuat kemudahan dan juga kepuasan bagi masyarakat. Pebisnis di Indonesia sudah mulai merubah sistem penjualan secara modern sampai kedaerah daerah termasuk Banda Aceh.

Store Atmosfer

Store atmosfer (suasana toko) merupakan cara mendesain suasana toko yang bisa menarik dan memberikan kesenangan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen. Atmosfer toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata

letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja (William, 2013). Sedangkan Utami (2006:229) mengatakan bahwa mendesain toko dengan suasana yang bagus dan menarik perhatian akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk terus berkeliling sambil mengetahui lebih dalam apa saja yang disediakan oleh penjual. Store atmosfer dapat diadakan dengan pencahayaan, bagaimana mengatur yang baik sehingga konsumen bebas bergerak dan mudah dalam mencari barang.

Pelayanan

Pelayanan dapat dikatakan sebagai proses pemenuhan akan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang dilakukan secara langsung. Tjptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service*

operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*backoffice* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula *frontoffice* atau *frontstage*).

Markplus (2009:136) juga menjelaskan akan pelayanan yang merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Berdasarkan fenomena yang terjadi sekarang ini maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSFER DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET SETUI BANDA ACEH**

Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh store Atmosfer terhadap keputusan pembelian pada indomaret seutui banda aceh
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada indomaret seutui banda aceh
3. Bagaimana pengaruh store admosfer dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada indomaret seutui banda aceh

Landasan Teori

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar- benar membeli. Pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Hasil penelitian dari Turley dan Milliman (2000) Western Kentucky University membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori diatas maka Indomaret sudah membuat ruangan dengan pencahayaan yang sangat terang kemudian akses akan konsumen untuk mendapatkan barang juga sangat mudah.

Sugiarto (2002:36), mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dsb) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Menurut Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan,

ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh pasar swalayan dalam rangka memikat para pembeli agar menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir konsumen membeli produk yang disediakan.

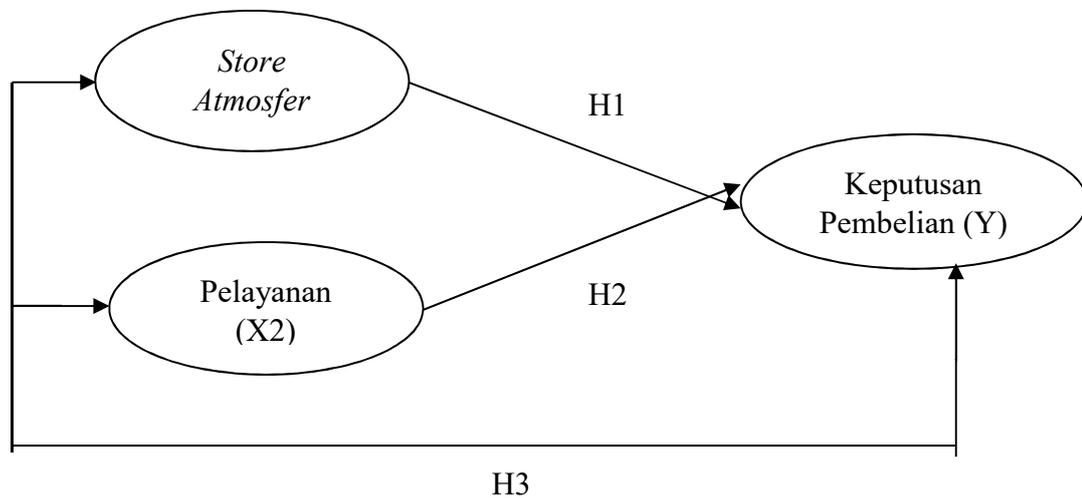
Amirullah mengungkapkan (2010:61) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses

penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Indera (2015:09) mengemukakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Model Penelitian

Kerangka pemikiran



Sumber : Penelitian Sebelumnya & Dikembangkan Oleh Peneliti

Metode Penelitian

Populasi pada penelitian merupakan seuruh konsumen yang berbelanja pada Indomaret Seutui Banda Aceh. Pada saat ini pengunjung yang datang masih belum diketahui jumlahnya. Populasi didefinisikan sebagai kelompok yang hendak dikenali dan digeneralisasikan dalam penelitian (Azwar,2010). Widiyanto (2008) berpendapat bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel,

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen.

Pada = 5%, Z = 1,96.

Moe= Margin of Error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, 10% .

Dari hasil perhitungan maka didapatkan jumlah sampel untuk penelitian ini sejumlah 96,04

sehingga dibulatkan menjadi 100 reponden.

Selanjutnya dalam penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling, dan responden dalam penelitin ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen di Indomaret setui Banda Aceh.

Teknik Pengumpulan data dengan cara kuisisioner, wawancara dan dokumentasi.

Skala Pengukuran Variabel menggunakan skala Likert, dimana :

- a) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
- b) Tidak setuju (ST) diberi skor 2
- c) Netral (N) diberi skor 3
- d). Setuju (S) diberi skor 4,
- e) Sangat setuju (SS) diberi skor 5.

Alat Analisis dan Penguji Hipotesis dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji autokorelasi, serta Uji multikorelasi.

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda merupakan adanya hubungan secara linier antara satu atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel

dependen (Y). Analisis ini dilakukan agar dapat memprediksi nilai dari variabel dependen serta dapat mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Pelayanan dan store Atmosfer) terhadap variabel keputusan pembelian. bentuk umum Setelah dilakukan uji dan memperoleh hasil untuk semua variabel adalah $p\text{-value} < \alpha$ sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya yaitu uji Reabilitas.

persamaan regresi berganda yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Store Atmosfer

X₂ = Pelayanan

b₁b₂ = Koefisien variable

e = Error

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda, Perhitungan koefisien korelasi (R) dan perhitungan koefisien Determinasi (R²).

Tabel
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std.. Error of the Estimate
1	.513	.263	.248		.4054

Predictors: (Constant)
Data diolah menggunakan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi diatas maka dapat disimpulkan

bahwah: R = 51,35% artinya variabel bebas memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat Rsquare = 0,263 yang mempunyai arti bahwa

sebesar 26,3% variabel (Y) dipengaruhi oleh Variabel (X_1) dan (X_2) sehingga sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel yang belum diketahui.

Uji F (uji serentak)

**Tabel
Uji F (uji serentak)
ANOVA^a**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.5.679	2	.2.840	.17.282	.000
Residual	.15.939	97	.164		
Total	.21.618	99			

Dependent Variabel keputusan pembelian
Predictors (Constant) store atmosfer dan pelayanan
Data diolah menggunakan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa variable dependen atau keputusan pembelian, dan store atmosfer dan

pelayanan Diperoleh p-value = 0,000 < $\alpha = 0,05$, maka dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas atau store atmosfer (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Uji t (uji parsial)

Tabel
Uji t (uji parsial)
Coefficients^a

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefisients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.690	.285		5.931	.000
X ₁	.153	.074	.196	2.065	.042
X ₂	.305	.072	.402	4.239	.000

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Nilai Sig t-hitung store atmosfer sebesar $p\text{-value} = 0,042 < \alpha = 0,05$. Hal ini dapat dipastikan bahwa H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel store atmosfer terhadap variabel keputusan pembelian, karena store atmosfer yang sudah dipakai pada indomaret setui lebih baik dibandingkan dengan hypermart lainnya. Sedangkan jika dilihat dari Nilai Sig t-hitung $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ diputuskan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena pelayanan yang ada di Indomaret setui sudah sesuai dengan keinginan pembeli.

Kesimpulan dan saran

Variabel store Atmosfer (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret setui Banda Aceh. Dari variabel bebas yang diteliti, variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel pelayanan. sehingga hendaknya pihak Indomaret setui memprioritaskan perhatian pada variabel tersebut dengan selalu meningkatkan dan memperbaiki pelayanan yang akan diterima konsumen baik dari keramahan, cara menyapa, membantu pencarian dan juga menghindari antrian pada saat pembayaran.

Sedangkan dari store atmosfer juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Maka oleh sebab itu indomaret harus selalu memberikan kenyamanan ruang dan barang harus selalu tertata rapi demi kemudahan dalam pencarian sehingga variable ini yang selalu membuat indomaret

lebih unggul dari yang lain. Bagi penelitian selanjutnya bisa melanjutkan penelitian dari sudut factor factor lain yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Amirrulah. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik . (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 14th edition. Harlow: Pearson Education.

